



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“El Marketing Mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S
producciones Miraflores-2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

BENDEZU LARA, NATHALY FABIOLA

ASESOR:

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA, PERÚ

2017

Dr. Víctor Dávila Arenaza
Presidente

Dr. Antonio Saucedo Díaz
Secretario

Dr. Narciso Fernández Saucedo
Vocal

Dedicatoria

A mis queridos padres Julio Bendezu polo, Georgina Lara Vega a mi hermano Julio Bendezu a mi pequeña hija Zoe Rojas y mi novio jhonatan Rojas, por su gran apoyo como familia antes las adversidades y obstáculos que tuvimos, gracias a ustedes por inculcarme valores y darme educación para crecer en lo profesional y personal, por apostar en mí y no dejarme caer para seguir avanzando en mi carrera profesional, a mis ángeles que del cielo guían mi camino, Gracias por creer en mí.

Agradecimiento

A mis profesores de los 10 ciclos por haber puesto su granito de arena en conocimientos para mi formación profesional a través de sus enseñanzas, apoyo y consejos académicos, a mi asesor de tesis Dr. Narciso Fernández Saucedo por su apoyo y asesoramiento en la tesis y a Johel por complementar mi asesoramiento.

Declaración de Autenticidad

Yo, Nathaly Fabiola Bendezu Lara con DNI N° 73226689, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Diciembre del 2017

Nathaly Fabiola Bendezu Lara
DNI: 73226689

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El marketing mix y su influencia en la Lealtad del cliente en la empresa G&S producciones Miraflores-2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración

Nathaly Fabiola Bendezu Lara

Indice

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI
Resumen/Abstract	IX
I INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema	4
1.4 Formulación del problema	8
1.5 Justificación del estudio	8
1.6 Hipótesis	9
1.7 Objetivo	9
II MÉTODO	11
2.1 Diseño de investigación	11
2.2 Variables, matriz de operacionalización	12
2.3 Población y muestra	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5 Métodos de análisis de datos	17

2.6 Aspectos éticos	17
III RESULTADOS	19
3.1 Estadística descriptiva	19
3.2 Estadística Inferencial	21
IV DISCUSIÓN	36
V CONCLUSIÓN	38
VI RECOMENDACIONES	39
VII REFERENCIA	40
VIII ANEXOS	42
8.1 Instrumentos	42
8.2 Validación de instrumentos	44
8.3 Turtinin	47

RESUMEN

Se realizó la investigación titulada “El Marketing Mix y su influencia en la lealtad del clientes en la empresa G&S producciones Miraflores- 2017”, cuyo objeto de estudio es determinar si el Marketing Mix se influye con la lealtad del cliente y si este ha sido percibido por los clientes de la productora, siendo la población todos los clientes de la productora utilizando una muestra de 40 clientes, ya que de esa manera no afectaremos la significancia y la investigación será representativa, empleándose un muestreo no probabilístico - censal, porque el investigador determina los elementos que conforman la muestra. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos se procesaron mediante una matriz de datos en el paquete estadístico IBM SPSS V. 20.0, el cual a través de los resultados se puede decir que existe una influencia significativa positiva perfecta con un 92,3 % entre la variable Marketing Mix y la variable Lealtad del cliente en la empresa G&S producciones, Miraflores. Palabras clave: Marketing Mix, Lealtad del cliente

ABSTRACT

The research entitled "The Marketing Mix and its influence on customer loyalty in the company G & S producciones Miraflores- 2017" was carried out, whose object of study is to determine if the Marketing Mix influences with the loyalty of the client and if this has been perceived by the clients of the producer, being the population all the clients of the producer using a sample of 40 clients, since in that way we will not affect the significance and the investigation will be representative, using a non-probabilistic sampling - census, because the researcher determines the elements that make up the sample. The data was collected using the survey technique using the questionnaire as a tool, consisting of 20 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was carried out by Expert judgment and its reliability was calculated through the Cronbach's Alpha coefficient. Once the data were collected, they were processed using a data matrix in the IBM SPSS V. 20.0 statistical package, which through the results can be said to have a positive significant positive influence with 92.3% between the Marketing Mix variable and the variable Loyalty of the client in the company G & S productions, Miraflores. Keywords: Marketing Mix, Customer Loyalty.

I Introducción

1.1 Realidad problemática

En el ámbito internacional se observa que hoy en día las productoras de eventos exigen cambios permanentes en la creatividad e innovación sobre todo que sus clientes sean fidelizados hacia las empresas, entre los cuales se encuentra el marketing mix. Que es primordial para un buen servicio al cliente lo cual conlleva a un mejor rendimiento y cumplimiento de las metas y objetivos que tienen trazados los trabajadores, que tiene como resultado una mejor productividad, lo cual buscan ahora las empresas a nivel global.

Uribe (2013) “Una agencia productora de eventos requiere una base de recursos humanos conformada por asistentes generales, creativos, diseñadores y técnicos operadores de audio, video e iluminación; así como expertos en mercadotecnia y publicidad.”. En relación a lo anterior, se entiende que se exige capacitación constante para una fuerte orientación de servicio al cliente, ingenio y conocimientos de marketing para así poder identificar los problemas.

A nivel Nacional se ve muchas empresas productoras que cuentan con trabajadores que no se encuentran motivados, las razones son variadas desde un salario que no los satisface, infraestructura o recursos que no les permiten desarrollar de manera adecuada su funciones, así como jefes que no son líderes positivos y no motivan a su personal a ser mejores tanto laboralmente como en ámbitos personales, todos estos motivos permite que el colaborador no de un buen servicio al cliente, por ende los cliente buscan otra opción de empresa, esto buscaría perdidas en la empresa.

A nivel específico en la empresa G&S PRODUCCIONES, se observa en el contexto de la investigación escasas acciones de Lealtad al cliente, insuficientes logros empresariales en la organización, no se percibe un buen marketing mix, lo cual hace que no se capte cliente, muy aparte que han aumentado la competencia y los precios de los servicios se han tenido que disminuir, para que la empresa se mantenga, a la empresa mucho le ha servido el marketing de boca a boca, pero esto no es suficiente para tener una amplia cartera de clientes, para que así sean

reconocidos a nivel local y nacional, actualmente las empresas usan mucho el marketing digital, para mantenerse o subir a ser reconocidas.

Todo esto implica muy poco marketing mix lo cual se ve reflejado en la lealtad del cliente y lo que da lugar a una alta rotación, por más que el servicio sea el mejor, otras empresas bajan sus costos para darles el mismo servicio a un precio barato lo cual no permite la lealtad de nuestros clientes.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Benavides, D. (2013) En su Tesis “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán”, Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán – Ecuador, el investigador busco identificar el nivel de incidencia de la gestión del mix del marketing en la participación del mercado de las marisqueras de la ciudad de Tulcán, su población fue de tipo descriptiva- exploratoria, y por medio de la muestra se consideró a 361 clientes para la encuesta. El investigador concluyó lo siguiente que lo locales carecen de conocimientos en cómo realizar una gestión del Mix marketing, además se supo que los locales estudiados, tres tienen una baja participación en el mercado, además se pudo notar la falta de interés, al igual que la apariencia en la presentación de sus colaboradores, genera insatisfacción a los clientes que visitan diariamente este local.

Maigua, A. (2012); en su Tesis “Aplicación de los elementos de marketing para incrementar las ventas de los embutidos La Madrileña en la ciudad de Latacunga”, en su tesis para optar a la licenciatura en Marketing, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo principal de la presente investigación fue implementar los elementos del marketing, aplicando estrategias de ventas, para maximizar las ventas de la empresa de embutidos “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga, su población fue de 400 clientes de la empresa obteniendo una muestra de 200 clientes, el tipo de investigación es exploratoria. Se concluyó que existe una insatisfacción con respecto a los embutidos que ofrece la empresa “La Madrileña”,

porque no satisface las expectativas comparadas con la competencia por lo cual impide incrementar las ventas.

Morales, P. (2013) En su Tesis “Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa A-Max de la ciudad de Carabobo”. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la incidencia de la aplicación de un plan de marketing en el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Carabobo. Su población fue de 100 personas del centro de la ciudad de Carabobo, con una investigación correlacional. Se concluyó que son muy pocas las personas que conocen la empresa A-Max, ya que no se cuenta con un buen posicionamiento de marketing bien claros y estructurado con estrategias adecuadas lo cual influye en el posicionamiento y en el desarrollo empresarial deseado.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Alvarado, S. (2014) En su Tesis “La satisfacción del cliente en la empresa Transporte Priamo’s E.I.R.L de casma 2014” de la Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo- Filial Chimbote. El investigador busco identificar la satisfacción del cliente de esta empresa; la investigación fue de tipo descriptivo, y por medio de la muestra de 47 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario. El investigador concluyo que la atención que brinda la empresa se encuentra en un 49% a s vez el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un 49% a su vez el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un 53% insatisfechos, un 26% satisfecho y un 21% muy satisfecho.

Arana. E. (2013) En su tesis titulada “Plan de marketing para las líneas de productos de ajino moto del Perú S.A en la ciudad de Trujillo “de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo –Filial Trujillo. El investigador busco aportar un plan de marketing utilizando técnicas de recolección de datos y metodología para impulsar las ventas de los productos ajino moto del Perú. Se consideró una población de 631 clientes obteniendo una muestra de 173 clientes, de tipo no experimental, El investigador llego a la conclusión que las diversas

actividades mejoraran el aumento de la ventas de productos ajino moto, de acuerdo a los resultados se puede ver que la falta de capacitación, la poca importancia que se le da al plan ya establecido por la empresa y el poco uso de materiales, impiden una mejor aplicación del plan de marketing en los diferentes mercados de Trujillo.

Chávez, M., Huarcaya, H. Spitzer, K. (2015) En su tesis titulada “Plan de marketing para el restaurante la canastas del CC. PLAZA NORTE “de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo –Lima Norte. Los investigadores buscaron aportar las valoraciones más significativas del mercado objetivo para brindar una propuesta alternativa de cambio que permita aumentar las ventas, su población fue de 384 clientes que acuden al patio de comidas del centro comercial , con una investigación exploratoria,. Los investigadores concluyen que el plan de marketing es posible ya que genera un valor presente neto positivo, que produce una inversión que es necesaria para el local de cubrir los costos y gastos asociados al horario de atención.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teorías relacionadas a la variable independiente: Marketing Mix

Conceptos del Marketing Mix

“Las estrategias de mercadotecnia, llamada también mix del marketing, mezcla de mercadotecnia o mezcla del marketing fueron desarrolladas en la década del 1950 por el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Neil Bourden, como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes. Bourden estableció en los inicios del Marketing Mix que fueran doce variables: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e Investigación; a fines de los años 50, el profesor de Marketing en la Michigan State University, Jerome McCarthy, replantea que solo fueran cuatro variables en vez de doce, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. El mix del marketing es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente” (Czinkota y Kotabe, 2001, pp.97).

“El Marketing Mix es el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia que son de pleno control de la empresa, la cual combina para generar una respuesta deseada dirigida al consumidor. La mezcla de mercadotecnia incluye todos los elementos que la empresa puede manipular para influir en la preferencia de su producto. Con estas herramientas, se puede lograr una respuesta favorable en los consumidores, consiguiendo captar su atención y que tengan la intención de consumir” (Kotler y Armstrong, 2008, pp.83).

“Respecto a las variables que están incluidas dentro del proceso de la mezcla del marketing, deben mantener la coherencia entre sus elementos, ya que no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, pp.61).

Producto

Respecto al producto, Cruz y Cruz (2012) “consideran que se puede dividir en bienes y servicios. Los bienes son los productos tangibles o palpables a través de los sentidos, el gusto, oído, el tacto, el olfato y la vista, como las prendas de vestir, el televisor, las joyas, un automóvil, la música, la comida, etc.; los servicios por su lado son los productos intangibles, es decir, aquellos que no se pueden tocar, oler, gustar, oír o ver, pero que si puede calificarse una vez se utiliza. Cruz y Cruz establecen también algunas variables para un determinado producto: Calidad, Diseño, Características (Color, textura, diseño, olor, peso), Marca, Envase (Empaque, envoltorio, embalaje), Servicios (Horario de atención, servicio a domicilio, forma de pago, aspectos complementarios) y Garantías” (pp.76).

Producto

“El estudio previo a la fijación de un valor debe ejecutarse de acuerdo a la situación económica de la plaza y del consumidor, se determina partiendo de la realización de un estudio o indagación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene como resultado, los precios de los rivales, el poder adquisitivo de los compradores, las intención actuales, los gustos del mercado objetivo o target. Todos estos indicadores son factores influyentes a la hora de definir el precio del producto. Hay que tener siempre presente cuán importante es el poder realizar un estudio de

mercado adecuado para establecer un precio idóneo. Las organizaciones deben tener en cuenta en su plan de marketing las formas de pagos, los descuentos, 20 etc., entre otros elementos referidos al precio. Todos ellos de igual importancia a la hora de mantener una flexibilidad con el consumidor” (Hernández, 2012, pp.246).

Promoción

“La variable de la promoción reúne una serie de técnicas o herramientas que se integran en un plan para da al consumidor un estímulo para la adquisición de nuestro producto o servicio. El objetivo final es que estas operaciones se traduzcan en un incremento de las ventas en el corto plazo. La idea fundamental de una acción promocional es brindarle información al cliente potencial acerca de los beneficios, características y de las necesidades que satisfacen el producto o servicio. Y a la vez, el mismo hecho de informar de por sí brinda ya una gran satisfacción al consumidor” (Grupo Somos empresa, 2014, pp.14).

Principales teorías

La teoría de las 4ps

Confederación Canaria de empresarios (2012), “Las 4ps trabajan independientemente, pero a la vez tiene un punto en común que es ayudar a que el producto pueda llegar de manera óptima a sus consumidores. Un marketing mix adecuado, será la aplicación óptima de las 4ps expuestas, y es mediante esta combinación lógica y eficiente, que la empresa será capaz de satisfacer las necesidades del cliente con un margen de rentabilidad que permitirá mantener una posición competitiva dentro del mercado. La posición debe ir de acorde al posicionamiento del producto y/o la marca en su público objetivo” (pp.45).

1.3.2 Teorías relacionadas a la variable dependiente: Lealtad del cliente

Conceptos de la Lealtad del cliente

Se define a la lealtad del cliente como “un proceso secuencial en donde el cliente es capaz de identificarse y mostrar preferencia por alguna marca, capaz de realizar compras donde el consumidor manifiesta sus preferencias hacia una determinada marca, eligiendo siempre el mismo producto” (Colmenares & Saavedra, 2007, p.71).

Según lo planteado la lealtad del cliente, se da cuando la persona va constantemente a la empresa y se identifica con ella, ya que ve preferencia por ella.

Así mismo se hace referencia que la “lealtad del cliente es el comportamiento que adopta el cliente frente a un determinado producto o marca; es decir son las actitudes hacia un producto para comprar y comprar” (Fandas, Sánchez, Moliner & Estrada, 2011, p.42). En este sentido la lealtad del cliente, es el respeto y el compromiso que tiene este hacia la empresa o producto y porque consiste en no traicionar a la empresa, ya que es un cumplimiento de honor y fidelidad.

Preferencia

Las preferencias como gustos personales, “son aquellas que remiten a los gustos y a las posibilidades de elección entre varias opciones, una preferencia casi siempre es una actitud consciente está determinada por el control y la voluntad de cada uno de la personas” (Lozano, 2000, pp.16).

El autor nos quiere decir que la preferencia, asume una acción real o imaginaria, que generalmente se ve como una fuente de motivación, ya que es la voluntad de elegir sus preferencias.

Marca

“Es entendida como una representación mental que tiene una persona sobre los atributos y beneficios que se perciben de los productos, servicios o ideas de una marca, Estos atributos pueden ser de carácter real o percibido. La imagen que finalmente se forme de la marca será el resultado de la relación que formen los consumidores a partir de la presencia que tenga está en el mercado” (Armstrong y Kotler, 2008, pp.97).

En este caso la marca es lo que identifica a un producto o servicio, que se ofrece a los clientes, ya que esta representa una imagen o idea en la mente de los clientes, que va más allá de las características físicas que puede tener el producto.

Principales teorías

Teoría de la percepción

“Se define como percepción al proceso cognoscitivo a través del cual las personas con capaces de comprender su entorno y actuar en la consecuencia a los impulsos que reciben; se trata de entender y organizar los estímulos generados por el ambiente y darles sentido. Así mismo puede hacer mención a un determinado conocimiento, a una idea o la sensación interior que surge a raíz de una impresión de nuestros sentidos” (Alcaide, 2010, p.52).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo influye el marketing mix en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017?

1.4.2 Problema específico

¿Cómo influye el precio en la preferencia en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017?

¿Cómo influye la promoción en la marca en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017?

1.5 Justificación del estudio

El presente tema que será investigado se considera actual y de suma importancia para las Empresas hoy en día y gracias a este motivo se justifica que se realice el trabajo el cual se define de la siguiente manera:

1.5.1 Justificación teórica

El estudio en curso va a servir como medio de información para los usuarios en lo que relaciona a las variables Marketing mix y Lealtad del cliente, y pueda servir como apoyo para investigaciones futuras.

1.5.2 Justificación práctica

El estudio sirve como material de consulta y de apoyo para las empresas, también podrá ser utilizado por el público usuario, y las personas interesadas en Marketing mix y Lealtad del cliente para buscar soluciones e información. La finalidad de esta investigación es implementar soluciones sobre el Marketing mix y Lealtad del cliente de las Empresas de productoras de eventos, por lo tanto el presente estudio

es dar a conocer de qué manera se relaciona las variables en estudio de la empresa G&S PRODUCCIONES, Miraflores Lima 2017.

1.5.3 Justificación Social

Servirá como antecedente para investigadores, público y usuario de empresas en el sector de productoras y otras empresas o instituciones que se logren identificar con la problemática, y serán favorecidas debido a que serán brindadas soluciones en lo que respecta al Marketing mix y la lealtad del cliente una empresa del rubro de productoras y de la misma manera los procedimientos a realizar en situaciones similares

1.5.4 Justificación Metodológica

El tipo de investigación que se utiliza en el estudio es del tipo Descriptivo-Explicativo debido a que será medido el grado de influencia que existe entre la variable Motivación y entre la variable dependiente Desempeño Laboral, presenta un diseño no experimental - transversal ya que se aplicara el instrumento de investigación por única vez.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

El marketing mix influye significativamente en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017

1.6.2 Hipótesis específicas

El precio influye significativamente en la preferencia en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017

La promoción influye significativamente en la marca en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo general

Determinar la influencia del Marketing mix en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017.

1.7.2 Objetivo específicos

Conocer la influencia de precio en la preferencia en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017.

Conocer la influencia de promoción en la marca en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017.

II Método

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque de investigación

Para la realización de la investigación se ha usado el enfoque cuantitativo, porque se realizó un desarrollo lineal, primero se identificó el problema, seguido del objetivo, se construye el marco teórico para el estudio de las variables, se elaboró un instrumento para medir la variable, se aplicó el instrumento y para concluir se consiguió los resultados.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque es un conjunto de procesos que usa la recolección de datos para lograr probar la hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (p.4).

2.1.2 Nivel de investigación

La presente investigación se situó en un nivel Explicativo- Causal. Los estudios correlacionales “tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández al., 2010, p.81).

Por otro lado Cabe señalar que, como segundo punto, esta investigación es de carácter Explicativo, pues se busca conocer la estructura de los factores que tienen relación con una variable.

2.1.3 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, para Namakforoosh (2005), “la investigación aplicada sirve para tomar decisiones y establecer políticas. La característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas al igual que la investigación pura, sin embargo, la investigación aplicada tiene un mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo” (p.44).

2.1.4 Método de investigación

En la presente investigación, el método empleado Hipotético - Deductivo con la finalidad de brindar soluciones a los problemas planteado en forma deductiva si es verdadera o no en las hipótesis planteadas.

Para Bernal (2006) "El método Hipotético- Deductivo consiste en una serie de pasos que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y que busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ella conclusiones que deben de confrontarse con los hechos". (p.56).

2.1.5 Diseño de investigación

La indagación en curso es del tipo No Experimental – Transversal, porque no se manipulan ni modifican las variables. Así mismo es considerada Transversal, porque solo se usaran los instrumentos de medición en un determinado y único tiempo.

Para Carrasco (2005) el diseño no experimental, "son aquellas cuyas variables independientes carecen de manipulación intencionada, y no poseen grupos de control, ni mucho menos experimental; Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia" (p. 71). Así mismo es de corte transversal según Hernández al. (2010): "ya que su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, fue como tomar una fotografía de algo que sucedió" (p. 151).

Por lo tanto el estudio buscará conocer la influencia de la variable Marketing mix en la variable de lealtad del cliente por lo cual aplicara los instrumentos buscando los fenómenos y hechos de la realidad.

2.2 Variables, matriz de operacionalización

2.2.1 Identificación de las variables

Variable independiente: Marketing mix

Según Kotler y Armstrong nos dicen que el Marketing Mix "es un conjunto de herramientas que se pueden controlar y que la empresa lo usa para generar una respuesta deseada del mercado meta" (2008, pp. 83)

Variable dependiente: Lealtad del cliente

Según Colmenares y Saavedra nos dicen que la Lealtad del cliente “Un proceso secuencial en donde el cliente es capaz de identificarse y mostrar preferencia por alguna marca, capaz de realizar compras donde el consumidor manifiesta sus preferencias hacia una determinada marca, eligiendo siempre el mismo producto” (2007, p.71)

2.2.2 Matriz de operacionzalicion de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Técnicas e Instrumentos
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Mix	Distribución	Logotipo	1	ORDINAL
		Beneficios	2	
	Precio	Precio accesible	3-4	
		Precio Justo	5-6	
	Promoción	Publicidad masiva	7	
		Merchandising	8-9	
		Redes sociales	10	
VARIABLE DEPENDIENTE Lealtad del cliente	Preferencia	Competitividad	11-12	ORDINAL
		Consumidor	13-14	
		Percepción	15-16	
	Marca	Diseño	17-18	
		Satisfacción	19-20	

2.3 Población y muestra

La presente investigación considerará a 40 personas, las cuales tienen una relación directa con la investigación, entre la variable Marketing mix y la lealtad del cliente, las mismas que son clientes, como clientes corporativos y clientes que solo una vez utilizaron los servicios.

Balestrini (2006) define a la población como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes” (p. 137)

La muestra es igual que la población, por lo tanto 40 personas, que son clientes, es la muestra; siendo la muestra censal y el muestreo no probabilístico.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010): “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p.176).

Bernal (2010), afirma que “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaron la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de Recolección de datos

Encuesta

Carrasco (2005), define a la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo”. (p.72).

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario – Escalamiento de Tipo Likert

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación (Hernández, 2010, p. 250).

En este instrumento se aplicó un cuestionario que consta de 20 preguntas realizadas a los clientes de la empresa, con indicadores según la escala de Likert. Asimismo se demostró la fiabilidad de dicho cuestionario, a través del método de Alfa de Cronbach.

2.4.3 Validez

Los cuestionarios fueron sometidos a juicios de expertos quienes validaron el instrumento con su firma respectiva. Dichos expertos serán:

Tabla 2: Validación

Expertos	Valoración
Mg. Edith Rosales Domínguez	Aplicable
Dr. Alonso Zavaleta Martínez-Vargas	Aplicable
Dra. Ofelia C. Santos Jiménez	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4 Confiabilidad de los instrumentos

El Alfa de CronBach se utilizó para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición. Dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más cerca este al coeficiente cero (0), mayor error habrá en la medición (Hernández al., 2010, p.302).

En la presente investigación se aplicó un trabajo piloto considerando 40 clientes, para un total de 20 preguntas. Con la finalidad de medir la confiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 3 : Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	20

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Tabla 5: Estandarizada

Coeficiente alfa >.9 es excelente
Coeficiente alfa >.8 es bueno
Coeficiente alfa >.7 es aceptable
Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
Coeficiente alfa >.5 es pobre

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según el estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach) el instrumento que mide la variable el marketing mix y la lealtad del cliente es de 0.896. Es decir posee, es bueno la confiabilidad

2.5 Métodos de análisis de datos

En la investigación se utilizó métodos estadísticos para verificar los resultados obtenidos a través del cuestionario empleando el programa estadístico IBM SPSS Statistics 22 y se realizaron los siguientes análisis:

Análisis descriptivos:

Sirven para analizar el comportamiento de las variables mediante los cálculos de porcentajes de participación, distribución de frecuencias, tablas, gráficos.

Análisis Inferencial

Se empleó para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación después de los resultados obtenidos se aplicó la prueba de hipótesis

2.6 Aspectos éticos

Se tendrá en cuenta, la veracidad de resultados; el respeto por la propiedad

intelectual; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio; honestidad, etc.

III Resultados

3.1 Estadística descriptiva

3.1.1 Variable independiente marketing mix

Tabla 6: *Dimensión Producto (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	13	32,5%	32,5%	32,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5%	2,5%	35,0%
	De acuerdo	11	27,5%	27,5%	62,5%
	Totalmente de acuerdo	15	37,5%	37,5%	100,0%
	Total	40	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la Tabla 6, se observa que las 40 clientes encuestados de la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017, respondieron a las preguntas de la dimensión “Producto”, de la siguiente manera: el 37.5% totalmente de acuerdo, el 32.5% en desacuerdo y el 27.5% de acuerdo.

Tabla 7: *Dimensión Precio (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	15,0%	15,0%	15,0%
	En desacuerdo	8	20,0%	20,0%	35,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15,0%	15,0%	50,0%
	De acuerdo	13	32,5%	32,5%	82,5%
	Totalmente de acuerdo	7	17,5%	17,5%	100,0%
	Total	40	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la Tabla 7, se observa que las 40 clientes encuestados de la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017, respondieron a las preguntas de la dimensión “Precio”, de la siguiente manera: el 32.5% totalmente de acuerdo, el 20% en desacuerdo y el 17.5% totalmente de acuerdo.

Tabla 8: *Dimensión Promoción (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	2,5%	2,5%	2,5%
	En desacuerdo	4	10,0%	10,0%	12,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	22,5%	22,5%	35,0%
	De acuerdo	9	22,5%	22,5%	57,5%
	Totalmente de acuerdo	17	42,5%	42,5%	100,0%
	Total	40	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la Tabla 8, se observa que las 40 clientes encuestados de la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017, respondieron a las preguntas de la dimensión “Promoción”, de la siguiente manera: el 42.5% totalmente de acuerdo, el 27.5% en desacuerdo y el 17.5% de acuerdo.

3.1.2 Variable dependiente Lealtad del cliente

Tabla 9: *Dimensión Preferencia (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	2,5%	2,5%	2,5%
	En desacuerdo	4	10,0%	10,0%	12,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	22,5%	22,5%	35,0%
	De acuerdo	9	22,5%	22,5%	57,5%
	Totalmente de acuerdo	17	42,5%	42,5%	100,0%
	Total	40	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la Tabla 9, se observa que las 40 clientes encuestados de la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017, respondieron a las preguntas de la dimensión “Preferencia”, de la siguiente manera: el 47.5% totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo y el 17.5% en desacuerdo.

Tabla 10: *Dimensión Marca (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	2,5%	2,5%	2,5%
	En desacuerdo	4	10,0%	10,0%	12,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	22,5%	22,5%	35,0%
	De acuerdo	9	22,5%	22,5%	57,5%
	Totalmente de acuerdo	17	42,5%	42,5%	100,0%
	Total	40	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la Tabla 10, se observa que las 40 clientes encuestados de la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017, respondieron a las preguntas de la dimensión “Marca”, de la siguiente manera: el 42.5% totalmente de acuerdo, el 22.5% de acuerdo y el 10% en desacuerdo.

3.2 Estadística Inferencial

Contrastación de Hipótesis

La contrastación de las hipótesis planteadas se realizaron mediante unos procedimientos de pruebas estadísticas inferencial, las cuales se iniciaron mediante la comprobación de existencia de correlación entre las variables de estudio y la regresión lineal, esta última será compuesta por 3 tablas, las cuales son el resumen de modelo, el Anova y los coeficientes, las mismas que tiene la finalidad de obtener la ecuación econométrica en las variables estudio.

Para Hernández (2010), señala que el coeficiente de correlación de Pearson, “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”. (p.312), la cual se detalla a continuación:

Tabla 11: *Rango Relación*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández (2010, p.312).

Tabla 12: *Porcentaje Estandarizado*

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% -60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p.240

3.2.1 Contrastación de hipótesis general

Análisis de la Relación entre variables

$R=0$ Hipótesis Nula (H_0): La variable independiente (Marketing Mix) no está relacionada con la variable dependiente (Lealtad del cliente).

$R>1$ Hipótesis de investigación (H_1): La variable independiente (Marketing Mix) si está relacionada con la variable dependiente (Lealtad del cliente).

Se asume que:

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Regla de decisión

Sig. < 0.05 entonces se rechaza H_0 y se acepta la H_1 .

Sig. > 0.05 entonces se acepta H_0 .

Tabla 13: Correlación de Pearson entre la variable independiente (Marketing Mix) y la variable dependiente (Lealtad del cliente)

		Lealtad del cliente	Marketing Mix)
Correlación de Pearson	Lealtad del cliente	1,000	,923
	Marketing Mix)	,923	1,000
Sig. (unilateral)	Lealtad del cliente		,000
	Marketing Mix)	,000	
N	Lealtad del cliente	40	40
	Marketing Mix)	40	40

Interpretación: En la Tabla 13 se observa la prueba de R de Pearson, el cual es equivalente a 0.923 dicho valor según la Tabla 11 de rangos de relación de Hernández Sampieri (2010) manifiesta que el valor encontrando de correlación es positiva perfecta. La significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.005$) con la cual y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto La variable independiente (Marketing Mix) si está relacionada con la variable dependiente (Lealtad del cliente)

Tabla 14: Resumen del modelo según la variable independiente (Marketing Mix) y la variable dependiente (Lealtad del cliente)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,923 ^a	,852	,848	,39063

a. Variables predictoras: (Constante), El marketing mix

Interpretación: se observa en la Tabla 14, se puede observar que el valor $R^2 = 0.852$, dicho valor se interpreta según la Tabla 12 porcentaje estandarizado de Rivero (2005) tiene una tendencia muy alta. Esto nos indica que la variable dependiente Lealtad del cliente está variando en 85.2% por efecto de la variable independiente Marketing Mix.

Prueba de Hipótesis General

HG: La Lealtad del cliente depende del Marketing Mix.

H0: La Lealtad del cliente no depende del Marketing Mix.

H1: La Lealtad del cliente si depende del Marketing Mix.

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_i .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Tabla 15: Anova - Regresión lineal según la variable independiente (Marketing Mix) y la variable dependiente (Lealtad del cliente)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	33,423	1	33,423	219,040	,000 ^b
1 Residual	5,798	38	,153		
Total	39,222	39			

a. Variable dependiente: La lealtad del cliente

b. Variables predictoras: (Constante), El marketing mix

Interpretación: De la Tabla N° 15 nos muestra la Prueba de ANOVA, en la cual se encuentra el valor F de Fisher, dicho valor es equivalente a $F=219.040$, el cual cae a la derecha de 1.96 lo que indica que cayó en la zona de rechazo. También en la misma tabla se observa que la significancia encontrada es de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia asumida en la presente investigación ($0.05 = 5\%$), esto quiere decir que las varianzas de las muestras (variables) son iguales. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual manifiesta que H1: La Lealtad del cliente si depende del Marketing Mix.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

H.G: El *marketing mix* influye significativamente con la *lealtad del cliente* en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017

H₀: No existe influencia entre el *marketing mix* y la *lealtad del cliente* en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017

H₁: Existe influencia entre el *marketing mix* y la *lealtad del cliente* en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta H_i.

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) Z = 1.96

Tabla 16: Coeficiente de la dimensión (Precio) que influye en la variable dependiente (La lealtad del cliente)

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	,699	,185		3,782	,001
El marketing mix	,818	,055	,923	14,800	,000

a. Variable dependiente: La lealtad del cliente

Interpretación:

1.- Se elabora la ecuación econométrica con los coeficientes de

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Y= Variable dependiente (La lealtad del cliente)

β_0 = Constante.

β_1 = Coeficiente de X.

X= Variable independiente (El marketing mix)

2.- La variación o cambio de la V.D. por efectos de la V.I. el de $R^2 = 0.852$ lo que indica que la V.D. cambia por efectos de la V.I. en un 85.2%.

3.- El Beta es de 0.923 y positivo (+) es decir Beta tiene una intensidad de 92.3% en la misma dirección por la V.I. a la V.D.

4.- El aporte de la V.I. es de 0.818 es decir la V.I. aporta un 81.8% para cambiar a la V.D.

5.- La significancia es de $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que es equivalente con la Hipótesis General: El *marketing mix* influye significativamente con la *lealtad del cliente* en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017.

Se tiene:

$$Y = 0.699 + 0.818 (X)$$

Y= Variable dependiente (La lealtad del cliente)

X= Variable independiente (El marketing mix)

Se resume la ecuación en:

$$\text{La lealtad del cliente} = 0.699 + 0.818 (\text{El marketing mix})$$

3.2.2 Contrastación de hipótesis específica N° 1

Hipótesis de Correlación

Hipótesis Nula (H_0): La dimensión (Precio) de la variable independiente (Marketing Mix) no está relacionada con la variable dependiente (Preferencia).

Hipótesis de investigación (H_1): La dimensión (Precio) de la variable independiente (Marketing Mix) si está relacionada con la variable dependiente (Preferencia).

Regla de decisión

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Sig. < 0.05 entonces se rechaza H_0 .

Sig. > 0.05 entonces se acepta H_0 .

Tabla 17. Correlación de Pearson entre la dimensión (Precio) de la variable independiente y la variable dependiente (Preferencia)

			Preferencia	Precio
Correlación Pearson	de	Preferencia	1,000	,812
		Precio	,812	1,000
Sig. (unilateral)		Preferencia		,000
		Precio	,000	
N		Preferencia	40	40
		Precio	40	40

Interpretación: En la Tabla 17 se observa la prueba de R de Pearson, el cual es equivalente a 0.812 dicho valor según la Tabla 11 de rangos de relación de Hernández Sampieri (2010) manifiesta que el valor encontrando de correlación es positiva muy fuerte. La significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.005$) con la cual y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto La dimensión N°1 (Precio) de la variable independiente (Marketing Mix) si está relacionada con la variable dependiente (Preferencia).

Tabla 18: Resumen del modelo según la dimensión (Precio) de la variable independiente y la variable dependiente (Preferencia)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,812 ^a	,659	,650	,57818

a. Variables predictoras: (Constante), El precio

Interpretación: se observa en la Tabla 18, se puede observar que el valor $R^2 = 0.659$, dicho valor se interpreta según la Tabla 12 porcentaje estandarizado de Rivero (2005) tiene una tendencia alta. Esto nos indica que la variable dependiente Preferencia está variando en 65.9% por efecto de la variable independiente Precio.

Prueba de Hipótesis General

HG: La Preferencia del cliente depende del Precio.

H0: La Preferencia del cliente no depende del Precio.

H1: La Preferencia del cliente si depende del Precio.

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_i .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Tabla 19: Anova - Regresión lineal según la dimensión (Precio) de la variable independiente y la variable dependiente (Preferencia)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	24,550	1	24,550	73,438	,000 ^b
1 Residual	12,703	38	,334		
Total	37,253	39			

a. Variable dependiente: La preferencia

b. Variables predictoras: (Constante), El precio

Interpretación: De la Tabla N° 19 nos muestra la Prueba de ANOVA, en la cual se encuentra el valor F de Fisher, dicho valor es equivalente a $F=73.438$, el cual cae a la derecha de 1.96 lo que indica que cayó en la zona de rechazo. También en la misma tabla se observa que la significancia encontrada es de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia asumida en la presente investigación ($0.05 = 5\%$), esto quiere decir que las varianzas de las muestras (variables) son iguales. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual manifiesta que H1: La Preferencia del cliente si depende del Precio.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

H.G: *El precio* influye significativamente con la *preferencia* en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017

H₀: *El precio* no influye significativamente con la *preferencia* en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017

H₁: *El precio* si influye significativamente con la *preferencia* en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta H_i.

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) Z = 1.96

Tabla 20: Coeficiente de la dimensión (Precio) que influye en la variable dependiente (Preferencia)

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	,999	,275		3,626	,001
El precio	,705	,082	,812	8,570	,000

a. Variable dependiente: La preferencia

1.- Se elabora la ecuación econométrica con los coeficientes de

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Y= Variable dependiente (La preferencia)

β_0 = Constante.

β_1 = Coeficiente de X₁.

X₁= Variable independiente (El precio)

2.- La variación o cambio de la V.D. esta explicada por efectos del precio en la cual tiene un $R^2 = 0.659$ lo que indica que la V.D. cambia por efectos del precio en un 65.9%.

3.- El Beta es de 0.812 y positivo (+) es decir Beta tiene una intensidad de 81.2% en la misma dirección que del precio a la V.D.

4.- El aporte del precio es de 0.705 es decir el precio aporta un 70.5% para cambiar a la V.D.

5.- La significancia es de $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que es equivalente con la Hipótesis General: El precio si influye significativamente con la preferencia en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017

Se tiene:

$$Y = 0.999 + 0.705 (X_1)$$

Se resume la ecuación en:

$$\text{La preferencia} = 0.999 + 0.705 (\text{El precio})$$

3.2.3 Contratación de hipótesis específica N° 2

Hipótesis de Correlación

Hipótesis Nula (H_0): La dimensión (Promoción) de la variable independiente (Marketing Mix) no está relacionada con la variable dependiente (La marca).

Hipótesis de investigación (H_1): La dimensión (Promoción) de la variable independiente (Marketing Mix) si está relacionada con la variable dependiente (La marca).

Regla de decisión

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Sig. < 0.05 entonces se rechaza H_0 .

Sig. > 0.05 entonces se acepta H_0 .

Tabla 21. Correlación de Pearson entre la dimensión (Promoción) de la variable independiente y la variable dependiente (La marca)

			La marca	Promoción
Correlación Pearson	de	La marca	1,000	,879
		Promoción	,879	1,000
Sig. (unilateral)		La marca		,000
		Promoción	,000	
N		La marca	40	40
		Promoción	40	40

Interpretación: En la Tabla 21 se observa la prueba de R de Pearson, el cual es equivalente a 0.879 dicho valor según la Tabla 11 de rangos de relación de Hernández Sampieri (2010) manifiesta que el valor encontrando de correlación es positiva muy fuerte. La significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.005$) con la cual y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto La dimensión (Promoción) de la variable independiente (Marketing Mix) si está relacionada con la variable dependiente (La marca).

Tabla 22: Resumen del modelo según la dimensión (Promoción) de la variable independiente y la variable dependiente (La marca)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,879 ^a	,773	,767	,55716

a. Variables predictoras: (Constante), La promoción

Interpretación: se observa en la Tabla 22 se puede observar que el valor $R^2 = 0.773$, dicho valor se interpreta según la Tabla 12 porcentaje estandarizado de Rivero (2005) tiene una tendencia alta. Esto nos indica que la variable dependiente La marca está variando en 77.3% por efecto de la variable independiente Promoción.

Prueba de Hipótesis General

HG: La marca del cliente depende del Promoción.

H0: La marca del cliente no depende del Promoción.

H1: La marca del cliente si depende del Promoción.

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_i .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Tabla 23: Anova - Regresión lineal según la dimensión (Promoción) de la variable independiente y la variable dependiente (La marca)

Modelo	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	40,104	1	40,104	129,189	,000 ^b
1 Residual	11,796	38	,310		
Total	51,900	39			

a. Variable dependiente: La marca

b. Variables predictoras: (Constante), La promoción

Interpretación: De la Tabla N° 23 nos muestra la Prueba de ANOVA, en la cual se encuentra el valor F de Fisher, dicho valor es equivalente a $F=129.189$, el cual cae a la derecha de 1.96 lo que indica que cayó en la zona de rechazo. También en la misma tabla se observa que la significancia encontrada es de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia asumida en la presente investigación ($0.05 = 5\%$), esto quiere decir que las varianzas de las muestras (variables) son iguales. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual manifiesta que H1: La marca del cliente si depende del Promoción.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

H.G: *La promoción* influye significativamente con *la marca* en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017

H₀: *La promoción* no influye significativamente con *la marca* en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017

H₁: La promoción si influye significativamente con la marca en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta H₁.

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) Z = 1.96

Tabla 24: Coeficiente de la dimensión (La promoción) que influye en la variable dependiente (La marca)

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	,368	,275		1,340	,188
La promoción	,919	,081	,879	11,366	,000

a. Variable dependiente: La marca

1.- Se elabora la ecuación econométrica con los coeficientes de

$$Y = \beta_0 + \beta_2 X_2$$

Y= Variable dependiente (La marca)

β_0 = Constante.

β_2 = Coeficiente de X₂.

X₂= Variable independiente (La promoción)

2.- La variación o cambio de la V.D. esta explicada por efectos de la promoción en la cual tiene un $R^2 = 0.773$ lo que indica que la V.D. cambia por efectos de la promoción en un 77.3%.

3.- El Beta es de 0.879 y positivo (+) es decir Beta tiene una intensidad de 87.9% en la misma dirección que la promoción a la V.D.

4.- El aporte de la promoción es de 0.919 es decir la promoción aporta un 91.9% para cambiar a la V.D.

5.- La significancia es de $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que es equivalente con la Hipótesis General: La promoción influye significativamente con la marca en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017.

Se tiene:

$$Y = 0.368 + 0.919 (X_2)$$

Se resume la ecuación en:

$$\text{La preferencia} = 0.368 + 0.919 (\text{La promoción})$$

3.2.4 Ecuación econométrica general

Tabla 25: *Coefficientes de las dimensiones que influyen en la variable dependiente*

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,536	,185		2,896	,006
1 Distribución	,098	,076	,135	1,289	,206
Precio	,286	,121	,320	2,370	,023
Promoción	,478	,117	,526	4,080	,000

a. Variable dependiente: Lealtad del cliente

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0.536 + 0.098 (X_1) + 0.286 (X_2) + 0.478 (X_3)$$

Interpretación:

Y= Variable dependiente (Lealtad del cliente).

X1= Dimensión 1 (La Distribución) de la Variable independiente.

X2= Dimensión 2 (El Precio) de la Variable independiente.

X3= Dimensión 3 (La Promoción) de la Variable independiente.

Se resume la ecuación en:

$$\text{Lealtad del cliente} = 0.536 + 0.098 (\text{La Distribución}) + 0.286 (\text{El Precio}) + 0.478 (\text{La Promoción})$$

IV Discusión

4.1. El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del Marketing Mix en la lealtad del cliente de la empresa G&S producciones en el distrito de miraflores, 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe influencia positiva muy fuerte de la variable independiente Marketing Mix sobre la variable dependiente Lealtad del cliente.

Kotler y Keller, (2006), Nos definen al marketing como un grupo de herramientas tácticas que las empresas pueden mezclar para generar una reacción deseada en el mercado objetivo. (p.6). En este caso el objetivo es posicionar la empresa Center Color's para el cual se ha aplicado las estrategias del Marketing Mix.

Así mismo los resultados obtenidos tienen coherencia con la investigación realizado por Espinoza (2011) en su tesis de Licenciatura "El Marketing Mix y su Influencia en el Número de Asistentes a los cursos de Capacitación del Comité Local de San Luis Del Consejo Departamental de Lima – Colegio De Ingenieros Del Perú" del cual se puede concluir que el Marketing Mix influye de manera positiva en la asistencia de los ingenieros a las capacitaciones, la empatía es un componente importante para la asistencia a estas capacitaciones, también se puede concluir que una deficiencia para la asistencia de los ingenieros a los cursos, es la despreocupación que existe después de sus matrículas, a lo cual se sugiere una atención post – venta para mantener fidelizado a los inscritos.

4.2. El primer objetivo específico de la investigación fue determinar la influencia la variación del Precio en la preferencia de la empresa Center g&s producciones en el distrito de Miraflores, 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una influencia positiva muy fuerte de la dimensión variación de Prefrencia sobre el Marketing Mix.

Dichos resultados son coherentes con la teoría según de Kotler, P.,(2010) el Precio "Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. También es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se

puede modificar rápidamente”. La estrategia nos puede llegar a posicionar en la mente de los clientes de manera positiva o negativa, es decir como una empresa de productos con PRECIOS bajos (estrategia de introducción) o con productos de precios altos.

Así mismo los resultados obtenidos tienen coherencia con la investigación realizado por Espinoza (2011) en su tesis de Licenciatura “El Marketing Mix y su Influencia en el Número de Asistentes a los cursos de Capacitación del Comité Local de San Luis Del Consejo Departamental de Lima – Colegio De Ingenieros Del Perú” del cual se puede concluir que el Marketing Mix influye de manera positiva en la asistencia de los ingenieros a las capacitaciones, la empatía es un componente importante para la asistencia a estas capacitaciones, también se puede concluir que una deficiencia para la asistencia de los ingenieros a los cursos, es la despreocupación que existe después de sus matrículas, a lo cual se sugiere una atención post – venta para mantener fidelizado a los inscritos.

4.3. El segundo objetivo específico de la investigación fue determinar la influencia de la variedad de La Promoción en la marca de la empresa G&S producciones en el distrito de Miraflores, 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una influencia positiva muy fuerte de la dimensión variedad de la promoción sobre el Marketing Mix.

4.4. De acuerdo a la prueba de hipótesis general se observa que como resultado de las prueba de Rho de Pearson, existe una influencia significativa entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa, hallándose una influencia de 0.923 con un valor calculado para $p=0.001$, lo cual indica que la correlación es positiva perfecta. Por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, dando como conclusión que existe una influencia significativa entre el Marketing Mix y la Lealtad del cliente. Adicionalmente se observa en la Tabla N°16, la variación de la lealtad del cliente está explicada por una fuerza de 85.2% del Marketing Mix de la empresa G&S producciones, 2017.

V Conclusión

5.1. Se ha determinado que existe influencia positiva muy fuerte en un 85.2% entre mis variables Marketing Mix en la Lealtad del cliente. De igual manera se puede concluir que se ha aplicado adecuadamente el Marketing Mix logrando posicionar a las empresas y/o servicios en la mente de los consumidores.

5.2. Se ha determinado que existe influencia positiva muy fuerte en un 78.5% entre mi dimensión y mi variable dependiente, Precio en el Posicionamiento. Se puede afirmar que el Precio influye adecuadamente en el Posicionamiento de las empresas.

5.3. Se ha determinado que existe influencia positiva muy fuerte en un 78.5% entre mi dimensión variedad de Productos en el Posicionamiento. Se puede afirmar que los Productos influyen adecuadamente en el Posicionamiento de las empresas.

5.4. Se ha determinado que existe influencia positiva muy fuerte en un 78.5% entre mi dimensión del nivel de Promoción en el Posicionamiento. Se puede afirmar que los Productos influyen adecuadamente en el Posicionamiento de las empresas.

VI Recomendaciones

6.1. Las empresas medianas y microempresas deberán implementar el Marketing Mix, que comprende en hacer un estudio de mercado al cual se está dirigiendo para saber que producto y/o servicio va a ofrecer, el precio con el que se va a diferenciar en el mercado en base de la competencia y como va a hacer llegar a sus clientes los productos con ello podrá lograr una identificación y un posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes.

6.2. Las empresas medianas y microempresas deberán implementar la variación del Precio, es el monto en efectivo por el cual se van a ofrecer sus productos y por el cual se van a diferenciar en el mercado respecto a la competencia, de acuerdo a las estrategias de precio podrían implementar la estrategia de ingreso con precios bajos al mercado.

6.3. Las empresas medianas y microempresas deberán implementar la variedad de Productos, el cual pueden diferenciarse de las otras empresas al tener un portafolio completo de productos serán los preferidos para los clientes y se lograra la lealtad del cliente.

6.4. Las empresas medianas y microempresas deberán desarrollar implementar el nivel de Promoción, que comprende en difundir en el mercado el nombre de la empresa resaltando los productos y/o diferenciación ante las otras empresas, no solo se debe promocionar de la forma tradicional con paneles o afiches publicitarios sino de forma televisiva, radial, regalos y muestras de los nuevos productos, entre otros, que nos permitan llegar a los clientes de forma masiva y rápida.

VII Referencia

- Alvarado, S. (2014). La Satisfacción del cliente en la empresa Transportes Priamo's E.I.R.L De Casma 2014(Tesis de licenciatura). Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo.
- Arana, E. (2013). Plan de marketing para las ventas de las líneas de productos de ajinomoto del Perú S.A en la ciudad de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Arias,F(2012). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica (5º ed) Venezuela Episteme.
- Balestrini, A. (2006). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación, Editorial Spersing. España.
- Benavides, D. (2013). El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán (Tesis de licenciatura). Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán – Ecuador.
- Carrasco S. (2005). Metodología de Investigación Científica. Editorial San Marcos.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Cuadernos de Gestión, 7(2), 69- 81. Recuperado de:
<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Chávez, M Huarcaya,H & Spitze, K. (2015). Plan de Marketing para el restaurante las Canastas del C.C Plaza Norte. (Tesis de Magister. Universidad del Pacifico, Lima, Perú.
- Czinkota, M. & Kotabe, M. (2001). Administración de la mercadotecnia. 2ª ed. Cengage Learning Editores.
- Debitoor (2011). Definición de marketing mix. Recuperado de:
<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

- Hernandez, R., Fernandez, C. 6 Baptista P. (2010), Metodología de la investigación. (5ª ed.) México: Mac Graw Hill.
- Hurtado, I. y Toro, J. (1998). Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de cambio, Episteme Consultores Asociados C.A. Venezuela.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8ª ed. México D.F.: Pearson Educación de México, S.A.
- Lozano Rodriguez Armando, (2000), Estilos de Aprendizaje y enseñanza un panorama de la estilística educativa. Ítesm Universidad Virtual- Ilce, México: Trillas.
- Maigua, A. (2012) Aplicación de los elementos de marketing para incrementar las ventas de los embutidos La madrileña de la ciudad de Latacunga (Tesis para licenciatura. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Morales, P. (2013), Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato (Tesis Magister). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. 13ª ed. México D.F.: MC Graw Hill.

VIII Anexos

8.1 Instrumentos

Cuestionario de las variables valor Marketing Mix y Lealtad del cliente

La presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión, conscientes de la importancia de ella para así determinar la influencia del Marketing Mix en la Lealtad del cliente de la empresa G&S producciones, distrito de Miraflores, año 2017.

INSTRUCCIONES:

- Marque con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente
- Contestar con sinceridad y claridad

ALTERNATIVAS:

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
PRODUCTO					
1 ¿Cree que el logotipo realza cabalmente a la empresa respecto a otras empresas que brindan los mismos productos?					
2 ¿Usted evalúa los beneficios del servicio antes de adquirirlo?					
PRECIO					
3 ¿Le parece que el precio del servicio es accesible a su condición económica?					
4 ¿Por lo general usted compara si el precio es accesible respecto a la competencia?					
5 ¿Cree que el precio del servicio es justo y/o de acuerdo al mercado?					
6 ¿Si, se incrementa el precio del servicio, para usted seguiría considerando precio justo?					
PROMOCIÓN					
7 ¿Por lo general, si tenemos publicidad masiva (radio,tv,periódico,etc) mejoraría la calidad de nuestro servicio?					
8 ¿A la hora de contratar el servicio le gustaría recibir nuestro merchandising?					
9 ¿Entregándole un producto merchandising de nosotros, lo estimulamos a la compra?					
10 ¿Le gustaría recibir, promociones, descuentos a través de las redes sociales?					
PREFERENCIA					
11 ¿Usted, ve nuestro servicio con mayor calidad, que la competencia?					
12 ¿Considera usted, que la empresa es competitiva?					
13 ¿Cómo consumidor considera su experiencia con nuestro servicio, como bueno?					
14 ¿Usted, siendo consumidor de la empresa, se considera leal hacia ella?					

15	¿Considera usted, que su percepción, es positiva hacia nuestro servicio?					
16	¿Según su percepción, usted considera que nuestro servicio es útil para usted?					
17	¿Usted, considera que el diseño de la marca es único y diferente, que otras empresas?					
MARCA						
18	¿Por lo general, usted considera el diseño de la marca ha logrado, seducirlo, a la hora de elegir nuestro servicio?					
19	¿Usted, considera que nuestro servicio lo satisface?					
20	¿Usted, utiliza nuestro servicio con frecuencia, porque se siente satisfecho?					

8.2 Validación de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing Mix y su influencia a la Lealtad del cliente en la empresa GAS Producciones Miraflores-2017

Apellidos y nombres del investigador: Benítez Lara Yethay Fabiola

Apellidos y nombres del experto: Agreste Davidte Rodríguez Vargas

VARIABLES		DIMENSIONES		INDICADORES		ITEM / PREGUNTA		ESCALA		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing Mix	Producto	Logotipo	Beneficios	1) ¿Cree que el logotipo realza favorablemente a la empresa respecto a otras empresas que vendan los mismos productos?							
				2) ¿Usted evalúa los beneficios del servicio antes de adquirirlo?							
				3) ¿Le parece que el precio del servicio es aceptable a su condición económica?							
				4) ¿Por lo general usted compara si el precio es aceptable respecto a la competencia?							
	Precio	Precio Accesible		5) ¿Cree que el precio del servicio es justo y/o de acuerdo al mercado?							
		Precio Justo		6) ¿Si, se incrementará el precio del servicio, para usted seguirá considerando precio justo?							
	Promoción	Publicidad Masiva		7) ¿Por lo general, si tenemos publicidad masiva (radio, tv, periódico, etc) mejoraría su interés por nuestro servicio?							
				8) ¿A la hora de contratar el servicio le gustaría recibir nuestro merchandising?							
		Merchandising		9) ¿Entregable un producto merchandising de nosotros, lo estimulamos a la compra?							
		Redes Sociales		10) ¿Le gustaría recibir, promociones, descuentos a través de las redes sociales?							
		Competitividad		11) ¿Usted, ve nuestro servicio con mayor calidad, que la competencia?							
				12) ¿Considera Usted, que la empresa es competitiva?							
	Preferencia	Consumidor		13) ¿Como consumidor considera su experiencia con nuestro servicio, como bueno?							
				14) ¿Usted siendo consumidor de la empresa, se considera leal hacia ella?							
				15) ¿Considera usted, que su percepción, es positiva hacia nuestro servicio?							
		Percepción		16) ¿Según su percepción, usted considera que nuestro servicio es útil para usted?							
				17) ¿Usted considera que el diseño de la marca es único y diferente, que otras empresas?							
		Diseño		18) ¿Por lo general, usted considera que el diseño de la marca ha logrado, seducirlo a la hora de elegir nuestro servicio?							
				19) ¿Usted, considera que nuestro servicio, lo satisface?							
	Marca	Satisfacción		20) ¿Usted, utiliza nuestro servicio con frecuencia, porque se siente satisfecho?							
Firma del experto				Fecha	26/6/17		Aplicar				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Apellidos y nombres del experto: **Titulo de la investigación: El Marketing Mix y su influencia a la Lealtad Apellidos y nombres del investigador: Bendezu Lara Nathaly Fabiola**

Nota: Las DIMENSIONES de los datos, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: El Marketing Mix y su influencia a la Lealtad del cliente en la empresa
Apellidos y nombres del investigador: Bendezu Lara Nathaly Fabiola
Apellidos y nombres del experto: Edith Rosales Domínguez

ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Producto	Logotipo Beneficios	1) ¿Cree que el logotipo realiza cabalmente a la empresa respecto a otras empresas que brindan los mismos productos? 2) ¿Usted evalúa los beneficios del servicio antes de adquirirlo?				
	Precio	Precio Accesible	3) ¿Le parece que el precio del servicio es accesible a su condición económica?				
	Promoción	Precio Justo Publicidad Masiva	4) ¿Por lo general usted compra si el precio es accesible respecto a la competencia? 5) ¿Cree que el precio del servicio es justo y/o de acuerdo al mercado? 6) Si se incrementara el precio del servicio, para usted seguiría considerando precio justo? 7) Por lo general, si tenemos publicidad masiva (radio, tv, periódico, etc) mejoraría su interés por nuestro servicio?				
		Merchandising	8) ¿A la hora de contratar el servicio le gustaba recibir nuestro merchandising?				
		Redes Sociales	9) ¿Entregable un producto merchandising de nosotros, lo estimulamos a la compra? 10) ¿Le gustaría recibir, promociones, descuentos a través de las redes sociales?				
	Preferencia	Competitividad	11) ¿Usted , ve nuestro servicio con mayor calidad, que la competencia? 12) ¿Considera Usted, que la empresa es competitiva?				
		Consumidor	13) ¿Cómo consumidor considera su experiencia con nuestro servicio, como bueno? 14) ¿Usted siendo consumidor de la empresa, se considera leal hacia ella?				
		Percepción	15) ¿Considera usted, que su percepción, es positiva hacia nuestro servicio? 16) ¿Según su percepción, usted considera que nuestro servicio es útil para usted?				
	Marca	Diseño	17) ¿Usted considera que el diseño de la marca es único y diferente, que otras empresas?				
		Satisfacción	18) ¿Por lo general, usted considera que el diseño de la marca ha logrado, seducirlo a la hora de elegir nuestro servicio? 19) ¿Usted, considera que nuestro servicio, lo satisface? 20) ¿Usted, utiliza nuestro servicio con frecuencia, porque se siente satisfecho?				
Firma del experto			Fecha 1-1- 26-6-12	Tipo: Original 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

8.3 Turtinin

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

8

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCTELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing Mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa GKS

5

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

BENDEZU LARA, NATHALY FABIOLA

ASESOR:

DR. FERNÁNDEZ SALCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA, PERÚ

2017

Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Copias

22

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

1 %

2

intanet.cip.org.pe

Fuente de Internet

1 %

3

Entregado a Universidad...

Trabajo del estudiante

1 %

4

Entregado a EP NBS S...

Trabajo del estudiante

1 %

5

iberorevistas.metaboli...

Fuente de Internet

1 %

6

el-observatorio-politico...

Fuente de Internet

1 %

47